

SKRIPSI

**PENGARUH CITA RASA, HARGA, NILAI KESEHATAN, DAN
EMOSIONAL TERHADAP INTENSI BERKUNJUNG KEMBALI
KE SENTRA KULINER PASAR LAMA KOTA TANGERANG**



UNTAR

Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA: JEFFRY SAKYA WIJAYA

NPM: 115190158

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SKRIPSI

**PENGARUH CITA RASA, HARGA, NILAI KESEHATAN, DAN
EMOSIONAL TERHADAP INTENSI BERKUNJUNG KEMBALI
KE SENTRA KULINER PASAR LAMA KOTA TANGERANG**



NAMA: JEFFRY SAKYA WIJAYA

NPM: 115190158

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Jeffry Sakya Wijaya

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190158

Program Studi : S1 Manajemen

Alamat : [REDACTED]

Telp: _____

HP: [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 25 Desember 2022



Jeffry Sakya Wijaya

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Jeffry Sakya Wijaya
NIM : 115190158
PROGRAM/JURUSAN : S1 Manajemen
KONSENTRASI : Kewirausahaan
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Cita Rasa, Harga, Nilai Kesehatan, dan Emosional Terhadap Intensi Berkunjung Kembali ke Sentra Kuliner Pasar Lama kota Tangerang

Jakarta, 30 Desember 2022

Pembimbing,



(Lydiawati Soelaiman S.T., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Jeffry Sakya Wijaya
NIM : 115190158
PROGRAM/JURUSAN : S1 Manajemen
KONSENTRASI : Kewirausahaan
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Cita Rasa, Harga, Nilai Kesehatan, dan Emosional Terhadap Intensi Berkunjung Kembali ke Sentra Kuliner Pasar Lama kota Tangerang

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 10 Januari 2022 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : R.R Kartika Nuringsih, S.E., M.Si.
2. Anggota Penguji : Herlina Budiono, S.E., M.M.

Jakarta, 2022

Pembimbing,

(Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.)

**ABSTRACT UNIVERSITAS
TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA**

- (A) JEFFRY SAKYA WIJAYA (115190158)
- (B) THE INFLUENCE OF TASTE, PRICE, VALUE OF HEALTH, AND EMOTIONAL ON REVISIT INTENTION TO CULINARY PASAR LAMA TANGERANG.
- (C) xvi + 73 Pages, 18 Table, 4 Image, 3 attachments
- (D) ENTREPRENEUR
- (E) ABSTRACT: The rapid pace of this culinary business increases competition between business actors in the culinary field. To increase the competitiveness of culinary businesses in the Pasar Lama culinary center, this study was conducted to determine whether taste, price, health value, and emotional can influence consumer intention to revisit the Pasar Lama culinary center in Tangerang city. The sample in this study involved 90 respondents who were consumers who were visiting the Pasar Lama culinary center in Tangerang city. Data collection in this study used a convenience sampling method using a questionnaire distributed using google form directly at the research location. Based on the results of the data processing carried out, the taste, health value, and emotional variables show a positive and significant influence on the intention to visit again. Meanwhile, the price variable shows a insignificant influence on the intention to revisit the Pasar Lama culinary center in Tangerang city.
- Key Word: Taste, Emotional, Revisit , Culinary, Tangerang.
- (F) REFERENCE LIST: 32 (1988 – 2022)
- (G) Lydiawati Soelaiman, S.E., M.M.

**ABSTRAK UNIVERSITAS
TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) JEFFRY SAKYA WIJAYA (115190158)
- (B) PENGARUH CITA RASA, HARGA, NILAI KESEHATAN, DAN EMOSIONAL TERHADAP INTENSI BERKUNJUNG KEMBALI KE SENTRA KULINER PASAR LAMA KOTA TANGERANG.
- (C) xvi + 73 Halaman, 18 Tabel, 4 Gambar, 3 Lampiran
- (D) KEWIRAUSAHAAN
- (E) **ABSTRAK:** Pesatnya usaha kuliner ini meningkatkan persaingan antar pelaku usaha di bidang kuliner. Untuk meningkatkan daya saing para pelaku usaha kuliner, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah cita rasa, harga, nilai kesehatan, dan emosional dapat mempengaruhi intensi konsumen untuk berkunjung kembali. Sampel pada penelitian ini melibatkan 90 responden yang merupakan konsumen yang sedang berkunjung ke sentra kuliner Pasar Lama kota Tangerang. Metode *convenience sampling* dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan menggunakan *google form* secara langsung di lokasi penelitian. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, variabel cita rasa, nilai kesehatan, dan emosional menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi berkunjung kembali. Sedangkan variabel harga menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap intensi untuk berkunjung kembali.
- Kata kunci: Rasa, Emosional, Berkunjung Kembali, Kuliner, Tangerang
- (F) DAFTAR PUSTKA: 32 (1988 – 2022)
- (G) Lydiawati Soelaiman, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“Trust yourself. Create the kind of self that you
will be happy to live with all your life.”

- Golda Meir -

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini di persembahkan kepada:

Untuk Keluarga,

Ibu Lydiawati Soelaiman,

dan teman – teman

Yang terkasih

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, serta penulis dalam rangka menyelesaikan skripsi ini yang selesai tepat pada waktunya yang berjudul “Pengaruh Cita Rasa, Harga, Nilai Kesehatan, dan Emosional Terhadap Intensi Berkunjung Kembali Ke Sentra Kuliner Pasar Lama Kota Tangerang”. Tugas akhir skripsi ini dibuat dengan tujuan dalam hal, seperti: bimbingan, dukungan doa, motivasi, sehingga penulis bersemangat dalam menjalankan penyusunan skripsi dengan tepat pada waktunya. Ucapan terimakasih ini akan penulis berikan, yaitu kepada:

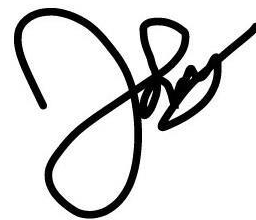
1. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan saran, waktu tenaga serta kesabaran dalam membimbing sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frengky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
4. Segenap Dosen, Asisten Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tarumanagara yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tarumanagara.
5. Keluarga yang penulis sayangi, yang selalu memberi dukungan moril maupun materil, motivasi, kesabaran, semangat, doa, kasih sayang yang berlimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu, tanpa ada rasa penderitaan.
6. Kepada sahabat dan semua teman-teman seperjuangan yang saling memberkan dukungan selama penyusunan skripsi ini.

7. Semua pihak lainnya yang telah berjuang bersama semenjak awal perkuliahan dan penulisan skripsi yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata, dalam penulisan skripsi ini tentu masih dapat kekurangan dan belum sempurna. Oleh karena itu, setiap kritik dan saran dari pembaca akan sangat berharga bagi penulisan. Penelitian berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Jakarta, 1 Januari 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'J' followed by 'S' and 'W' in a cursive script.

(Jeffry Sakya Wijaya)

DAFTAR ISI

COVER.....	1
COVER BAGIAN DALAM.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah	5
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1. Tujuan.....	6
2. Manfaat.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Gambaran Umum Teori	7
1. Theory of Consumption Value (TCV)	7
B. Definisi Konseptual Variabel	7
1. Cita Rasa.....	7
2. Harga	8
3. Nilai Kesehatan	9
4. Emosional	9
5. Intensi Berkunjung Kembali.....	10

C. Kaitan Antar Variabel.....	11
1. Cita rasa terhadap intensi berkunjung kembali.....	11
2. Harga terhadap intensi berkunjung kembali.....	11
3. Nilai Kesehatan terhadap intensi berkunjung kembali.....	12
4. Emosional terhadap intensi berkunjung kembali.....	12
D. Penelitian yang Relevan.....	13
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	19
A. Desain Penelitian.....	19
B. Populasi, Teknik Penelitian Sampel, dan Ukuran Sampel.....	20
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	20
1. Cita Rasa.....	22
2. Harga.....	23
3. Nilai Kesehatan.....	25
4. Emosional.....	26
5. Intensi Berkunjung Kembali.....	27
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	28
1. Uji Validitas.....	28
2. Uji Reliabilitas.....	30
E. Analisis Data.....	31
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	31
2. Uji Pengukuran <i>f-Square</i> (f^2).....	32
3. <i>Path Coefficients</i>	32
4. Uji Hipotesis.....	32
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Deskripsi subjek penelitian.....	33
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
B. Deskripsi objek penelitian.....	35
1. Cita Rasa.....	35

2. Harga	36
3. Nilai Kesehatan	37
4. Emosional	38
5. Intensi Berkunjung Kembali	39
C. Analisis Data	40
a. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	40
b. Hasil Analisis <i>f-square</i> (f^2)	41
c. Uji Hipotesis	42
D. Pembahasan	44
BAB V PENUTUP	48
A. Kesimpulan	48
B. Keterbatasan dan Saran	48
1. Keterbatasan	48
2. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	55
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	75
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian yang Relevan.....	13
Tabel 3. 1 Skor Skala Likert pada Variabel Independen dan Dependen	21
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Cita Rasa.....	22
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Harga	23
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Nilai Kesehatan	25
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel Emosional	26
Tabel 3. 6 Operasionalisasi Variabel Intensi Berkunjung Kembali	27
Tabel 3. 7 <i>Outer Loading</i>	29
Tabel 3. 8 Average Variance Extracted.....	30
Tabel 3. 9 Composite Reliability	31
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden atas Pernyataan Cita Rasa	35
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden atas Pernyataan Harga.....	37
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden atas Pernyataan Nilai Kesehatan.....	38
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden atas Pernyataan Emosional.....	39
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden atas Pernyataan Intensi Berkunjung Kembali.....	40
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	40
Tabel 4. 7 Hasil Analisis f-square.....	41
Tabel 4. 8 Hasil Bootstrapping	42
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden atas Pernyataan Cita Rasa	35
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden atas Pernyataan Harga.....	37
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden atas Pernyataan Nilai Kesehatan.....	38
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden atas Pernyataan Emosional.....	39
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden atas Pernyataan Intensi Berkunjung Kembali.....	40
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	40
Tabel 4. 7 Hasil Analisis f-square.....	41
Tabel 4. 8 Hasil Bootstrapping	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	18
Gambar 3. 1 Model Outer Loading	29
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	55
Lampiran 2 Data 90 Responden	61
Lampiran 3 Hasil Olah Data SmartPLS	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang



Gambar 1. 1 Suasana Pasar Lama Tangerang

Industri kuliner merupakan salah satu kontributor terbesar terhadap PDB ekonomi Indonesia yaitu sebesar 41 persen. Selain memiliki kontribusi yang besar terhadap PDB, industri ini juga menjadi sektor yang paling banyak menyerap tenaga kerja yaitu sebanyak 9,5 juta tenaga kerja (Agmasari, 2021). Pertumbuhan industri kuliner di Indonesia berkembang pesat karena didukung oleh permintaan konsumen yang tinggi terhadap produk kuliner. Produk kuliner yang digemari oleh masyarakat Indonesia adalah makanan dan minuman siap konsumsi. Secara umum masyarakat Indonesia memiliki pengeluaran sebesar Rp 631.679 ribu rupiah per bulan untuk belanja makanan.

Alokasi pengeluaran terbanyak sebesar Rp 202.146 ribu rupiah per bulan untuk produk makanan dan minuman siap konsumsi (Kusnandar, 2021). Ketertarikan masyarakat terhadap bidang kuliner dapat dijadikan peluang untuk membuat suatu wadah untuk memperkenalkan keragaman kuliner. Berbagai pilihan produk makanan dan minuman siap konsumsi paling mudah didapatkan melalui sentra kuliner. Pemerintah Kota Tangerang turut mengambil peluang tersebut dengan mendirikan sarana komersial kuliner di Pasar Lama Tangerang. Pemkot Tangerang pun rutin menggelar kegiatan bertajuk “Pasar Lama Culinary Night” sebagai ajang mempromosikan produk-produk kuliner UMKM (CNN, 2022).

Kuliner Pasar Lama Tangerang ini sedang viral di media sosial karena banyaknya kuliner kaki lima yang enak dan murah, mulai dari camilan tradisional, jajanan masa kecil, hingga makanan-makanan yang kekinian (Afrilian, 2021). Berbagai macam produk kuliner dari makanan tradisional seperti laksa benteng dan es serut hingga makanan modern seperti *fish cake* dan *crepes* tersedia di Pasar Lama, hal ini menarik minat konsumen untuk mengunjungi sentra Kuliner Pasar Lama Tangerang. Minat konsumen untuk berkunjung ini membuat para UMKM tertarik untuk berjualan di sentra kuliner Pasar Lama. Pada saat ini terdapat lebih dari 100 kedai makanan dan minuman yang berpartisipasi di sentra Kuliner Pasar Lama (Atamimi, 2022).

Perkembangan positif yang dialami oleh UMKM di sentra kuliner Pasar Lama kota Tangerang ini harus dipertahankan. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempertahankan adalah dengan mengetahui dan memenuhi permintaan konsumen agar konsumen memiliki minat untuk berkunjung kembali ke sentra kuliner Pasar Lama. Tindakan tersebut bertujuan agar Pasar Lama Tangerang tetap eksis dan dapat memberikan lahan bagi UMKM kuliner dan konsumen untuk bertransaksi.

Banyaknya pelaku usaha dan konsumen yang berada di Pasar Lama, menjadikan Pasar Lama memiliki peranan yang sangat penting bagi keberlangsungan dan perkembangan ekonomi lokal kota Tangerang. Terdapat beberapa faktor yang membuat masyarakat memiliki perilaku repetitif untuk mengunjungi kembali suatu sentra kuliner untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang dijual yaitu cita rasa, harga, kesehatan, hingga emosional (Sheth et al., 1991).

Cita rasa merupakan pertimbangan yang paling penting dalam pemilihan makanan untuk dikonsumsi (Drummond & Brefere, 2010). Cita rasa merupakan faktor yang sangat penting dalam usaha kuliner karena tujuan utama dari konsumen mengkonsumsi suatu makanan atau minuman karena cita rasa yang cocok. Oleh karena itu, cita rasa memiliki pengaruh positif terhadap intensi untuk berkunjung kembali (Dassanayake & Karunaratne, 2019; M. A. K. Sriyalatha & P. J. Kumarasinghe, 2021)

Selain cita rasa, harga juga dapat memiliki pengaruh terhadap minat konsumen untuk berkunjung kembali. Harga merupakan indikator yang dapat menarik minat konsumen terhadap suatu barang (Nasution, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Kurnianingrum & Hidayat, 2020) mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap intensi untuk berkunjung kembali. Namun penelitian lain dengan variabel yang sama mengungkapkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap intensi untuk berkunjung kembali (Nurul Anisah Jumi Aswaty & Anggraini, 2022).

Faktor yang tidak kalah penting dalam usaha kuliner yaitu nilai kesehatan. Nilai kesehatan dapat mempengaruhi konsumen untuk intensi berkunjung kembali. Dengan mengkonsumsi makanan yang sehat, dapat menimbulkan perasaan yang positif dan meningkatkan minat untuk berkunjung kembali (Peštek & Činjurević, 2014). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang mengungkapkan bahwa nilai kesehatan berpengaruh terhadap intensi untuk berkunjung kembali (Yeap et al., 2020). Namun pernyataan tersebut tidak

sepenuhnya dapat disetujui, karena penelitian lain mengungkapkan bahwa nilai kesehatan tidak berpengaruh terhadap intensi untuk berkunjung kembali (Mohamad et al., 2022).

Faktor terakhir yang mempengaruhi intensi untuk berkunjung adalah emosional. Kepuasan konsumen terhadap sesuatu yang dikonsumsi dan dirasakan dapat mempengaruhi emosional didalam diri konsumen tersebut, yang pada akhirnya akan menimbulkan intensi untuk berkunjung kembali (Choe & Kim, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Rousta & Jamshidi (2020) mengungkapkan bahwa emosional memiliki pengaruh terhadap intensi untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini akan berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi intensi konsumen untuk berkunjung kembali ke sentra kuliner Pasar Lama Kota Tangerang dengan judul penelitian **“Pengaruh Cita Rasa, Harga, Nilai Kesehatan, dan Emosional terhadap Intensi Berkunjung Kembali Ke Sentra Kuliner Pasar Lama Kota Tangerang”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yaitu melihat faktor cita rasa, harga, kesehatan, dan emosional dalam mempengaruhi minat untuk berkunjung kembali. Dari penjelasan tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah sarana komersial kuliner yang diselenggarakan oleh pemerintah dapat membantu UMKM?
- b. Bagaimana kinerja UMKM kuliner yang berada di Sentra Kuliner Pasar Lama?

- c. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap intensi untuk berkunjung kembali ke Sentra Kuliner Pasar Lama kota Tangerang?
- d. Apakah harga berpengaruh terhadap intensi untuk berkunjung kembali ke Sentra Kuliner Pasar Lama kota Tangerang?
- e. Apakah nilai kesehatan berpengaruh terhadap intensi untuk berkunjung kembali ke Sentra Kuliner Pasar Lama kota Tangerang?
- f. Apakah emosional berpengaruh terhadap intensi untuk berkunjung kembali ke Sentra Kuliner Pasar Lama kota Tangerang?

3. Batasan Masalah

Penyajian informasi pada penelitian ini hanya berkaitan dengan variabel independen mengenai cita rasa, harga, kesehatan, dan emosional, juga variabel dependen yang berkaitan dengan intensi untuk berkunjung kembali. Penelitian yang menggunakan desain penelitian kuantitatif melibatkan konsumen yang mengunjungi sentra kuliner Pasar Lama di kota Tangerang.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap intensi untuk berkunjung kembali ke Sentra Kuliner Pasar Lama kota Tangerang?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap intensi untuk berkunjung kembali ke Sentra Kuliner Pasar Lama kota Tangerang?
- c. Apakah nilai kesehatan berpengaruh terhadap intensi untuk berkunjung kembali ke Sentra Kuliner Pasar Lama kota Tangerang?
- d. Apakah emosional berpengaruh terhadap intensi untuk berkunjung kembali ke Sentra Kuliner Pasar Lama kota Tangerang?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang tertera diatas, maka penelitian ini dilaksanakan untuk mencapai suatu tujuan, yaitu:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh cita rasa terhadap intensi untuk berkunjung kembali ke sentra kuliner Pasar Lama kota Tangerang.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh harga terhadap intensi untuk berkunjung kembali ke sentra kuliner Pasar Lama kota Tangerang.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh nilai kesehatan terhadap intensi untuk berkunjung kembali ke sentra kuliner Pasar Lama kota Tangerang.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh emosional terhadap intensi untuk berkunjung kembali ke sentra kuliner Pasar Lama kota Tangerang.

2. Manfaat

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengelola Sentra Kuliner Pasar Lama Tangerang dan juga para UMKM yang berada di dalamnya yang memiliki kontribusi satu sama lain. Diharapkan dari hasil penelitian ini, para pihak yang terlibat dapat memperoleh gagasan mengenai faktor-faktor perlu diperhatikan sehingga kedepannya mampu meningkatkan intensi dari konsumen untuk mengunjungi Sentra Kuliner Pasar Lama Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilian, D. (2021, October 2). *Pasar Lama Tangerang Lagi Viral, Di Sini Surganya Jajanan Enak dan Murah!* Food.Detik.Com. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5749589/pasar-lama-tangerang-lagi-viral-di-sini-surganya-jajanan-enak-dan-murah/2>
- Agmasari, S. (2021, August 11). *Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif Indonesia*. Kompas Web Site. <https://www.kompas.com/food/read/2021/08/11/210300375/sektor-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia?page=all>
- Atamimi, F. (2022, April 3). *Viral! Surganya Wisata Kuliner di Pasar Lama Tangerang*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/fadia-fadia/viral-surganya-wisata-kuliner-di-pasar-lama-tangerang-1xnelakhCB3/full>
- Babolian Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(3), 272–282. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2015-0030>
- Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, S. (Sam). (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- CNN. (2022, July 10). *5 Rekomendasi Wisata Kuliner di Pasar Lama Tangerang*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20220708144358-275-819063/5-rekomendasi-wisata-kuliner-di-pasar-lama-tangerang>
- Cresswell, J. W. (2008). *Research Design* (3rd ed.). SAGE.
- Darmiah. (2019). *Perkembangan dan Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Emosi Anak Usia MI*.

- Dassanayake, H., & Karunaratne, A. (2019). *Better dining experience to ensure revisit intention: moderating effect of generation type Innovation through organizational support View project Role of eservicescapes View project*.
<https://www.researchgate.net/publication/335464685>
- Drummond, K., & Breferre, L. M. (2010). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals* (7th ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Hair Jr, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44.
<https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Irwan. (2017). *Etika dan Perilaku Kesehatan* (Vol. 1). CV. Absolute Media.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423–431. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- Kurnianingrum, A. F., & Hidayat, A. (2020). The Influence of Service Quality and Price Perception on Consumer Trust and Revisit Intention at Beauty Care Clinic in Indonesia. *Archives of Business Research*, 8(6), 268–281.
<https://doi.org/10.14738/abr.86.8489>
- Kusnandar, V. B. (2021, September 6). *Berapa Pengeluaran Warga RI untuk Belanja Makanan Tiap Bulan?* Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/berapa-pengeluaran-warga-ri-untuk-belanja-makanan-tiap-bulan>

- M. A. K. Sriyalatha, & P. J. Kumarasinghe. (2021). Customer Satisfaction and Revisit Intention towards Fast Food Restaurants in Sri Lanka. *International Journal of Engineering and Management Research*, 11(5), 95–103.
<https://doi.org/10.31033/ijemr.11.5.12>
- Mohamad, N., S.Palan, D., Roslan, M. A., & Nasron, N. A. (2022). Predictors of behavioral intention among tourist: the case of revisiting street food spots in Penang, Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(4), 475–497.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1964418>
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta*, 59.
- Novitasari, V., Awin, S., & Andayani, S. (2015). *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya)*. 1(1).
- Nurul Anisah Jumi Aswaty, F., & Anggraini, R. (2022). Pengaruh Service Quality, Price, Tourist Experince, dan Overall Satisfaction Terhadap Revisit Intention Wisatawan di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(2), 102–117. <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL>
- Obella, Z., & Adliyani, N. (2015). Pengaruh Perilaku Individu terhadap Hidup Sehat. In *Zaraz Obella Nur Adliyani /Pengaruh Perilaku Individu terhadap Hidup Sehat Majority* / (Vol. 4).
- Peštek, A., & Činjarević, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: The case of bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821–1838.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2014-0046>

- Prebensen, N. K., Vittersø, J., & Dahl, T. I. (2013). Value Co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240–261.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.012>
- Robertson, R. A., & Regula, J. A. (1994). Recreational Displacement and Overall Satisfaction: A Study of Central Iowa's Licensed Boaters. *Journal of Leisure Research*, 26(2), 174–181. <https://doi.org/10.1080/00222216.1994.11969952>
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73–95.
<https://doi.org/10.1177/1356766719858649>
- Sabrina, H. (2017). Pengaruh Harga dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy. *Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis*, 12(2).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (2016th ed.). John Wiley & Sons Ltd. www.wileypluslearningspace.com
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159–170.
- Sindhya, A. (2019). Studi Kasus pada Konsumen Warung Makan Ayam Mas Yanto Yogyakarta. *Pengaruh Harga, Rasa, Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang*.
- Yeap, J. A. L., Ong, K. S. G., Yapp, E. H. T., & Ooi, S. K. (2020). Hungry for more: understanding young domestic travellers' return for Penang street food. *British Food Journal*, 122(6), 1935–1952. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2018-0632>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

